

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

El negocio de la Publicidad No Tradicional en la ficción argentina

Modificaciones a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/09



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Lucía Mazzone

Director de la Carrera de Publicidad: Daniel Gutiérrez

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Esteban Candia

Buenos Aires, Junio 2015.

lu_mazzone@hotmail.com

15 6277 0387

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas aquellas personas que hicieron que este trabajo sea posible.

A mis amigas por el apoyo moral, a mi familia por la motivación diaria, a Florencia, mi hermana por ayudarme en tantos trabajos y hacer que este camino hacia la licenciatura sea bastante menos tedioso, a mi mamá por su ayuda incondicional de todos los días, a mi papá por haberme inculcado una pasión inexplicable por los medios. A mi novio, Tomás Dodds, por ser incondicional y motivarme a diario para realizar esta tesis. A TEA Imagen que fue la facultad en la cual descubrí mi interés por la publicidad.

A todas las personas que me brindaron información para poder sumar a la investigación, a Mariela Gabarino, Mariano Tambussi, Virginia Fernández Blanco y Victoria Echagüe que dedicaron minutos de su tiempo para poder contestar mis preguntas, a Canal 9 que me facilitó información de todas las áreas para lograr un trabajo más completo.

A mi tutor, el Lic. Esteban Candia por sus consejos, paciencia y ayuda a lo largo de todo el proceso.

Sobre todo quiero agradecer a Federico Trench por ser un amigo incondicional con el que recorrí cinco años de carrera, primero Producción de Televisión y después decidimos iniciar juntos el Ciclo de Licenciatura en Publicidad, y a Sofía Varela porque sin su compañía, sus ganas por querer hacer las cosas bien, su perfecto diseño para los trabajos y su motivación para concretar los “días de tesis” nunca hubiera podido llegar a esta instancia. Gracias a ellos, las noches de estudio compartidas y tantos trabajos con risas de por medio, el camino se hizo mucho más fácil.

INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	7
1. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD NO TRADICIONAL	7
1.1. La Publicidad	7
1.2. Publicidad en Argentina	10
1.3. Publicidad No Tradicional	16
1.4. Publicidad No Tradicional en la ficción argentina	24
2. LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (LSCA)	29
2.1. La Publicidad según la Ley 26.522	31
2.2. Tiempos a la Publicidad en la Ley 26.522	34
2.3. La AFSCA y el control sobre la publicidad	36
3. EL NEGOCIO PUBLICITARIO	38
3.1. Componentes: marcas - agencias – productoras – ficciones	38
3.2. Costos de emisión	39
3.3. Tipos de PNT	40
3.3. Investigación cuantitativa de PNT en ficciones del prime time de la TV abierta	47
CONCLUSIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	75
OTRAS FUENTES	76
ANEXOS	78

El siguiente trabajo abordará a través de diferentes aristas el negocio publicitario en la ficción argentina.

Se hará hincapié en las nuevas formas de Publicidad No Tradicional (PNT) creadas a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en octubre de 2009 y declarada constitucional por la Corte Suprema de Justicia de la Nación el día 29 de octubre de 2013.

Dicha ley, a diferencia del previo decreto-ley 22.285/80 que sí prohibía explícitamente la publicidad en programas, no hace mención a algún tipo de prohibición. Es por esto que se considera que tanto las marcas como las ficciones usan este aspecto para “acomodarse” al nuevo marco legal.

En cuanto a los alcances obtenidos por la PNT se destaca el hecho de que, debido a su formato, permite llegar a un mayor nivel de audiencia (siempre hablando de ficción) ya que está pendiente de la historia y no puede obviar el mensaje publicitario inserto en el relato. Es esta la principal diferencia con la publicidad tradicional, la cual al estar en la tanda publicitaria, es más fácil omitirla, porque uno es consciente de que es publicidad.

Es por esto que se considera como hipótesis de la investigación que a partir de lo dispuesto por dicha ley en cuanto a la publicidad en televisión, las marcas optaron por buscar nuevas formas de comunicar sus productos en ficción a través del formato de PNT intentando ubicarse en los espacios grises de la ley.

La investigación tiene diversos objetivos tales como: conocer las nuevas formas de PNT en ficción empleadas con el objeto de obtener más tiempo de aire y alcanzar así a una mayor audiencia, conocer el beneficio económico obtenido a partir de estos nuevos formatos de PNT por parte de las productoras, aprender el negocio existente entre productoras de ficción, emisoras y anunciantes, entre otros. Los mismos, funcionarán como herramienta para poder afirmar o refutar la hipótesis ya mencionada.

Respecto al marco teórico tenido en cuenta para la investigación, se analizará a la publicidad desde su teoría hasta su aplicación en televisión, haciendo hincapié en la publicidad no tradicional. Oscar Pedro Billorou sostiene que “(...) la publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la

obtención de fines comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo, de la actitud de personas sometidas a su acción”¹.

En relación a esta actividad, se tomarán estudios acerca de la percepción inconsciente en la psicología, trasladados al ámbito publicitario para dar cuenta de cómo la PNT tiene un trasfondo inconsciente que lleva a tener modos de acción que se basan, sobre todo, en poner un producto en escena sin que la audiencia lo considere como tal.

Otro aspecto también ligado a la psicología que se tendrá en cuenta para el desarrollo de la investigación es la atención. Carlos Pereyra en su libro “Semiología y psicopatología de la esfera intelectual”, explica que ésta es la función psíquica que permite colocar en el centro del psiquismo a un determinado objeto. Distingue tres tipos de atención:

. *Atención pasiva* -> Se da ante la irrupción de un estímulo intenso.

. *Atención espontánea* -> Es llevada por una tendencia interna sin gran esfuerzo.

. *Atención voluntaria* -> Se da cuando se centra la propia atención voluntariamente en algo. ²

Si bien en la publicidad entran en juego los tres tipos, en la siguiente tesina se buscará demostrar si la PNT en ficción apunta a lograr una atención pasiva por parte del televidente, cuando éste está haciendo uso de su atención voluntaria mirando determinada ficción.

Como trabajo de campo también se realizarán entrevistas tanto a anunciantes como a productoras de ficción, con el objeto de conocer en profundidad los porqué de su accionar en relación a la PNT.

Se tomará como marco de referencia a la PNT en ficción en la República Argentina durante el año 2014. El objeto de estudio serán las ficciones “Guapas” (Pol-Ka), “Viudas e Hijos del Rock and Roll” (Underground) y “Noche y Día” (Pol-ka), las tres correspondientes al prime time de dicho año.

Se tomarán como muestra dos capítulos aleatorios de cada una y se analizará la presencia de PNT, la duración y clasificación de los mismos, y la adecuación a lo que dicta la nueva Ley de Medios.

¹ BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires, El Ateneo, 1996, p. 3.

² PEREYRA, Carlos. “*Semiología y psicopatología de la esfera intelectual*”. Buenos Aires, El Ateneo, 1950.

En lo personal, decidí hacer una tesis acerca de este tema porque soy productora de televisión, y ojalá en breve también Licenciada en Publicidad. Hablar del negocio de la PNT en ficción me permitiría poder unificar conocimientos para investigar sobre algo que realmente me interesa y gusta. Y así fue.



1. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD NO TRADICIONAL

1.1. LA PUBLICIDAD

La Real Academia Española define a la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Por supuesto que esta definición no es errada, la salvedad que tiene es que no es la única. Hay múltiples ópticas y definiciones acerca de este concepto. Algunas de estas son:

“ ‘...la publicidad es una forma de comunicación’, según O’Dea.

Mason Briton dijo: ‘publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales’.

Lee H. Bristol manifestó: ‘la publicidad es el medio más económico para llegar al público con mensajes referentes a determinados productos o servicios’.

H. A. Batten dijo ‘Publicidad es la técnica especializada para la comunicación múltiple. Existe por dos razones: porque es rápida y porque cuesta menos que cualquier otro método’. (...).

El Dr. Argentino Horacio Rivarola, sostiene que ‘la actividad publicitaria es el espectáculo dramático del hombre a quien durante las veinticuatro horas del día se le está inculcando una fe. Se le está enseñando a creer en algo’. ³

Luis Bassat, creativo de Ogilvy Europa, África y Oriente Medio, Presidente del Consejo Creativo Mundial y miembro del Comité Ejecutivo de Ogilvy para todo el mundo, sostiene que “la publicidad es...el arte de convencer compradores”. ⁴

Oscar Billorou define a la publicidad como “la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”. ⁵

³ BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires, El Ateneo, 1996, p. 2.

⁴ BASSAT, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona, Ediciones Folio S.A. 1994, p. 20.

⁵ BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires, El Ateneo, 1996, p. 3.

El argentino Orlando A. Aprile expone que “la publicidad es arte, debe ser una ciencia, es un negocio y una realidad cotidiana”.⁶

Aldous Huxley la define como “ ‘...la capacidad de sentir, interpretar... y poner latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta’ (...).

Earnest Elmo Calkins opina que la publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres’ ”.⁷

Orlando Aprile cita la definición de Umberto Eco referida al tema, en la que dice “la publicidad elabora, transmite y promociona las expectativas y los deseos de los públicos de manera retórica. Con su poder de seducción, transmite valores, estimula comportamientos y crea rituales. Y casi siempre con su formidable poder creativo”.⁸

Con una postura más tajante y empresarial, Luis Melnik, en el Prólogo I de “La Publicidad cuenta su historia”, habla de la publicidad como un negocio. Lo define de tal manera, dejando de lado el dilema acerca de si se trata de una ciencia o de un tipo de arte. El publicitario estadounidense William Bernbach considera que no es una ciencia, sino que es una persuasión, y que la persuasión sí es un arte.

Diversas opiniones hay en cuanto al concepto de la publicidad. También hay múltiples escritos referidos al inicio de la misma. Si bien, no existe una fecha puntual como “El comienzo de la publicidad”, cada autor posee una visión propia. Se considera que esto se da debido a que las primeras acciones publicitarias no eran realizadas como tales. Es más, aún ni siquiera estaba acuñado el término como tal.

De todas maneras hay historias sobre la publicidad que mencionan que “...podría comenzar en la prehistoria, porque el hombre siempre sintió la necesidad de anunciar sus miedos, sus deseos, sus logros. (...) (Por otra parte), en los siglos XVII o XVIII ya la usaban los artesanos medievales, e incluso, sus más remotos antecesores de la edad antigua, según consta en piedras talladas con mensajes comerciales encontradas en países que antes formaban parte del poderoso Imperio Romano”.⁹

Refiriéndose a los inicios, el argentino Orlando Aprile menciona que “en la gran mayoría de los libros de texto, poco y nada se cuenta sobre el nacimiento y desarrollo fuera de los Estados Unidos. En parte, porque la publicidad es una de las instituciones más

⁶ APRILE, Orlando C, *La Publicidad puesta al día*, Buenos Aires, Lcrlj inclusiones, 2012, p. 19.

⁷ Ibidem p. 17.

⁸ Ibidem, p. 16.

⁹ APRILE Orlando, BORRINI Alberto, DASCHUTA Miguel y MARTINEZ Jorge, *La Publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009, p. 24.

características y vigentes en Norteamérica. Por el contrario, los outsiders no la historizan ni difunden con el mismo interés. También es evidente que la publicidad fuera de los Estados Unidos no alcanzó a tener la misma pervasividad que aún tiene en ese país”.¹⁰

Otra eminencia de la publicidad en Argentina, es sin duda el señor Alberto Borrini. En cuanto a los primeros pasos, él considera que “...el primer medio empleado por la publicidad fue, probablemente, la piedra, un noble material que explica la supervivencia de los mensajes picados en la época del imperio romano o aún antes, en las cuevas de la prehistoria”.¹¹

Respecto a las primeras acciones publicitarias, en la misma publicación, Aprile considera que “...se puede afirmar rigurosamente que en las pre-market societies existían cuatro modus operandi de publicitar: los carteles, los pregoneros, las marcas y las publicaciones. Los signos fueron los lejanos precursores de lo que ahora se conoce como publicidad exterior o vía pública. (...) En todos los casos, muy imaginativos como, de hecho, prevalecen en las sociedades iletradas. (...) Siguiendo en la vía pública, estaban los pregoneros que anunciaban, a voces, las mercancías ofertadas a la venta. Estos voceadores ofrecían tanto esclavos como ganado, invitaban a eventos populares y entonaban rimas precursoras de los actuales jingles”.¹²

A partir de la bibliografía consultada, como se mencionó previamente, resulta complicado definir el nacimiento de la publicidad. Claro está que como surgió, está lejos de parecerse a lo que hoy es conocido como tal. Aunque se considera que el fin sí se mantiene: el de hacer llegar un mensaje puntual a un público determinado.

Borrini tiene una postura respecto a quienes iniciaron la actividad, plantea que “...Los primeros en hacer publicidad de los productos fueron... los mismos productos. Ése fue el punto de partida. En la época colonial los artículos hablaban por sí mismos expuestos en la calle, sin intermediario alguno. Esto explica, de alguna manera, que la calle haya sido uno de los primeros ámbitos en ser explotados por la publicidad. Luego vinieron los carteles, afiches y periódicos”.¹³

Sin embargo, Aprile plantea que “hay un consenso generalizado en que la publicidad moderna, en la práctica, nace con la revolución industrial. La razón es sencilla y

¹⁰ APRILE, Orlando C., *La Publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós, 2005, p. 53.

¹¹ APRILE, Orlando; BORRINI, Alberto; DASCHUTA, Miguel y MARTINEZ, Jorge, *La Publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009, p. 21

¹² APRILE, Orlando C., *La Publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós, 2005, p. 33-34.

¹³ APRILE, Orlando; BORRINI, Alberto; DASCHUTA, Miguel y MARTINEZ, Jorge, *La Publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009, p. 24.

fundamental: la publicidad es un subproducto de las sociedades de consumo, o más precisamente, de demanda. 'Por todas partes hubo un renovado interés en la compra, el gasto y el consumo. En este sentido, la publicidad llegó a ser no sólo un nuevo factor económico, esencial para la regulación de precios sino, además, una visión de la manera en que opera la cultura: los productos de la cultura se convierten en anuncios de esa misma cultura' (Susman, 1984).”¹⁴

Referentes en esta disciplina hay muchos, entre ellos cabe destacar a “Thomas J. Barrat, un visionario que se hizo cargo en 1851 de la fábrica de los jabones Pears en situación comprometida, y advirtió tempranamente que sólo la difusión masiva de los productos la haría revivir. Barrat invirtió cifras inéditas para la época en carteles y afiches callejeros y fue, además, pionero en el empleo de celebridades”.¹⁵ Lógicamente, hoy en día no parece algo innovador ni fuera de serie, pero contemplando la época en la cual llevó adelante sus técnicas, sí fue un vanguardista.

De todas maneras, el objetivo de este trabajo no es definir a la publicidad, sino mostrar un aspecto de ésta: la Publicidad No Tradicional (PNT) en la ficción argentina contemporánea.

Para comprender el funcionamiento de la publicidad como actividad hay que conocer a sus protagonistas, entre los cuales deben obligatoriamente existir “...un emisor y un receptor. El emisor es la empresa anunciante que firma los avisos de sus productos. El receptor es la audiencia, formada por consumidores potenciales. Entre el emisor y el receptor existen en la combinación publicitaria dos entidades más: la agencia de publicidad (o su sustituto), el emisor técnico (que crea y produce los avisos y planifica su difusión) y el medio que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia”.¹⁶ Dichos componentes serán explicados más adelante.

1.2. PUBLICIDAD EN ARGENTINA

El argentino Alejandro Terzi, en uno de sus artículos cuenta que “...a nivel local la publicidad comenzó como siempre de la mano de pioneros, la mayoría creativos que se

¹⁴ APRILE, Orlando C., *La Publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós, 2005, p. 35.

¹⁵ APRILE, Orlando; BORRINI, Alberto; DASCHUTA, Miguel y MARTINEZ, Jorge, *La Publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009, p. 21.

¹⁶ BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo, 1996, p. 10.

iniciaron en base a sus esfuerzos y trabajos personales, y así para la década de 1970, el mercado argentino registraba importantes marcas de agencias de publicidad, que eran dirigidas por sus fundadores como por ejemplo Ricardo De Luca Publicidad fundada en 1936, Pueyrredon Propaganda fundada en 1939 o Yuste Publicidad fundada en 1940”.¹⁷

“Los primeros manuales de publicidad que llegaron al mercado argentino para respaldar la tarea docente tuvieron que importarse y traducirse”.¹⁸

Orlando Aprile, en su libro “La publicidad estratégica” explica que en Argentina la publicidad se fue desencadenando de la misma manera que en otros países, pero con la diferencia de que adoptó las modalidades, demoras, circunstancias y características locales. Es por esto que afirma que “...el nacimiento y progreso de la actividad publicitaria en la Argentina se corresponde, en una relación cuasi lineal, con los avatares del capitalismo criollo y está íntimamente asociada con la expansión de los medios masivos de comunicación”.¹⁹

En los inicios de la actividad publicitaria en el país, las grandes marcas, optaron por establecer sus propios departamentos de publicidad antes de confiar en agencias nacionales pequeñas y carentes de renombre.

En lo que respecta a agencias, Orlando Aprile señala que el austríaco “Juan Ravenscroft fundó la primera agencia, en 1898, para publicitar exclusivamente, en vagones y estaciones de ferrocarril, productos y compañías inglesas”.²⁰

En cuanto a Ravenscroft, Alberto Borrini, considera que fue quien asumió por primera vez el rol de agente de publicidad, plantea que “...dio otra vuelta de tuerca sobre la publicidad callejera, ampliándola a las vías del tren, de donde pasaría a los tranvías y más tarde a las líneas de subte (llegan en 1916). En rigor a las estaciones y vagones de ferrocarril donde, haciendo uso de una concesión otorgada por las empresas inglesas, vendía espacios a los anunciantes”.²¹

Grandes eminencias consideran que hay cierto consenso en tomar a 1898, como el año en el cual comenzó la actividad publicitaria en Argentina. Esto se piensa, no sólo por

¹⁷ TERZI, Alejandro, “Historia de las Agencias de Medios en Argentina”, Cámara Argentina de Agencias de Medios, Septiembre, 2010. Disponible en Internet en: www.agenciasdemedios.com.ar. Consultado el 17 de junio de 2014.

¹⁸ APRILE, Orlando C., *La Publicidad puesta al día*, Buenos Aires, Lcrj' inclusiones, 2012, p.15.

¹⁹ APRILE, Orlando C., *La Publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós, 2005, p. 58.

²⁰ Ibidem, p. 58.

²¹ APRILE, Orlando; BORRINI, Alberto; DASCHUTA, Miguel y MARTINEZ, Jorge, *La Publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009p. 25.